

CAPÍTULO



# CARÁCTER MULTIDISCIPLINARIO DEL SISTEMA TURÍSTICO



SUMARIO

1. Turismo y ciencia
2. Turismo e industria
3. Turismo y otras disciplinas
4. Funcionamiento del sistema turístico.

## Introducción

*Mucho se ha escrito e incluso divagado sobre el fenómeno turístico, al punto de que hay quienes lo han denominado como ciencia e industria y en esta última acepción le han incluido otros calificativos como son: "Industria sin chimeneas", "Industria de los viajes" e "Industria hotelera". En los primeros apartados de este Capítulo analizaremos la inconveniencia de tales calificativos y se demostrará la multiplicidad de relaciones que se establecen entre el turismo y otras disciplinas. En los apartados finales nos abocaremos al análisis del funcionamiento del sistema turístico y sus componentes, que son los que determinan el ámbito de acción de esta actividad.*

### 1 TURISMO Y CIENCIA

Desde el siglo pasado se realizaron los primeros relatos y trabajos escritos referidos al turismo. En un principio, consistieron en guías y descripciones de viajes escritas por "curiosos", poetas y otras personas, quienes a su espíritu de viajero, aunaron su virtud por las letras. Pronto los detalles sobre estos viajes aparecieron publicados en libros que paulatinamente fueron cautivando a otras personas deseosas de participar en viajes similares, para lo cual la invención del transporte ferroviario, así como la organización de tours; originadas ambas en Inglaterra, contribuirían; entre otras cosas, al crecimiento del turismo en toda Europa.

Es así como, se edita en Alemania en 1839 la primera guía Baedeker sobre un viaje por el río Rin. De la misma manera, Karl Baedeker comenzó a publicar otras guías de destinos europeos, escritas en varios idiomas, lo que le permitió abarcar ese mercado, en donde por muchos años hablar de guías turísticas era hacerlo de Baedeker. Otro Inglés, John Murray, publicó en su país, en la primera mitad del Siglo XIX, un "Manual para Viajeros en Suiza". A estas guías se fueron sumando otras como son: Michelin, Fodor, Guides Bleu, Berlitz, etc., que contribuyeron a divulgar los atributos y facilidades turísticas de Europa y ulteriormente de todo el mundo.

El turismo fue cobrando más fuerza y con ello se transformó su ámbito de acción y, a la concepción original a él atribuida de "viajar por placer", se incorporaron otras características inherentes y de-

rivadas de estos viajes, que originaban múltiples relaciones sociales y económicas que hasta entonces no habían sido estudiadas ni comprendidas.

La importancia del turismo fue primeramente estudiada por varios investigadores alemanes (Glucksmann, Schwink, Bormann, etc.), a quienes a partir de 1929 se les conoció como miembros de "La Escuela Berlinese" (Fernández, 1978, 24). Ellos amplían el original y restringido concepto de turismo y desde ese momento otros estudiosos comienzan a analizar, ya no sólo de manera conceptual, sino a través de investigaciones, la trascendencia e impacto del turismo como fenómeno socioeconómico. De esta forma surgen diversos criterios que visualizan al turismo desde diferentes perspectivas (políticas, psicológicas, sociales, geográficas y económicas), pero no en su conjunto e integralmente. Según nos relata Acerenza (1995, 167), estos investigadores se destacan por sus diferentes planteamientos:

La Escuela Berlinese, que se caracteriza por mantener una orientación básicamente económica; La Escuela Francesa, cuyo enfoque es eminentemente social; y la nueva Escuela Polonesa, que introduce el enfoque psicosociológico ... se trata de enfoques que analizan un aspecto parcial del turismo...

Además de estas escuelas, surgen, principalmente después de la Segunda Guerra Mundial, la Academia Internacional de Turismo (Montecarlo, 1951), la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST, 1951), el Instituto Internacional de Investigaciones Científicas sobre el Turismo (1953). Estas entidades, realizaron muchas investigaciones y publicaron sus resultados en revistas especializadas en esta materia (*Revue de Tourisme*). Así también la Academia Internacional de Turismo publicó en francés el *Diccionario Turístico Internacional* (1953), el cual fue reeditado en 1960 con carácter plurilingüe: francés, alemán, inglés, español, italiano, etc. (Fernández, 1975, 421).

De manera semejante, a como surgieron estas instituciones internacionales, nacieron otras de carácter nacional, adscritas a facultades de ciencias económicas o sociales, o conformando institutos de investigaciones turísticas. Ejemplo de éstas son: Universidad de Roma (Italia), Universidad de París (Francia), etcétera.

A la labor que inicialmente se dedicaron estas instituciones, se fue aunando el trabajo que en materia de estadísticas del turismo, impacto socioeconómico y cultural de este sector, etc., han venido aportando grupos de expertos reunidos en congresos o pertenecientes a otras entidades que fomentan la investigación en turismo, como son: Organización Mundial del Turismo (OMT), Asociación Mundial de Expertos en Formación Turística (AMFORT) y muchos otros que a escala internacional, continental, regional o nacional han realizado estudios sobre el fenómeno turístico y de sus subsectores (hotelería, gastronomía, transportes, etcétera).

Las universidades, escuelas e institutos de capacitación y formación profesional en hotelería, gastronomía y turismo, son hoy en día muy numerosas, y la labor en materia de investigación emprendida por sus docentes y estudiantes es muy amplia, aunque no por ello son lo productivas y lo enriquecedoras que podrían ser, pues en muchos casos no son conocidos y aplicados en el quehacer turístico de las respectivas localidades o países a que pertenecen estos centros educativos.

Colateralmente, las publicaciones de libros, revistas técnicas o artículos periodísticos especializados son muy significativas. Sin embargo, en cuanto a los libros, éstos proceden de pocos países y autores, como sucede en nuestro país y en Centroamérica, en donde la mayoría de los libros disponibles corresponden a pocas editoriales, siendo prácticamente nulos los libros europeos o esta-

dounidenses. De este modo, no es posible conocer los planteamientos técnicos y especializados, hechos por investigadores allende nuestra región.

De lo anteriormente visto, se desprende la importancia que la investigación turística ha venido tomando desde principios de siglo hasta nuestros días, lo que originó que se designara a algunos de estos estudios y a quienes los realizaron como científicos. Sin embargo, tal consideración no es exacta, debido a que la rigurosidad propia de una ciencia todavía está lejos de ser alcanzada por el turismo y, en consecuencia no se puede decir que a esta disciplina se le deba conferir ese carácter, pues para ello es necesario cumplir con un conjunto de procedimientos metodológicos y pruebas aún no presentes en la investigación turística.

Desde esa perspectiva, debemos mencionar que la ciencia puede ser clasificada y ramificada de varias maneras: una de ellas es separándola a las formales (matemática, lógica) de las fácticas, que estudian hechos o seres concretos o reales (química, física, biología, medicina, psicología, sociología y otras). Estas últimas (fácticas), se agrupan en ciencias naturales y en ciencias sociales.

Las etapas propias de una investigación científico fáctica se podrían presentar del siguiente modo: a) Observación b) Descripción c) Clasificación d) Hipótesis y e) Verificación. Las dos últimas conducen al planteamiento de hipótesis, teorías o leyes que deben ser verificadas, especialmente a través de la experimentación.

Podemos agregar que si aceptamos la validez del concepto de ciencia como: "Conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas" (*Diccionario de la Lengua Española*, 1986), deberíamos entonces comprender que para lograr ese conocimiento, se debe no sólo investigar, sino llegar a obtener conclusiones determinantes y verificadas sobre los hechos analizados, pues de otro modo tal investigación no es científica ni la disciplina que la realiza una ciencia, debido a que no logra explicar el porqué de esos hechos y conocimientos (Epistemología).

El turismo es fundamentalmente un fenómeno socioeconómico y cultural, y los estudios e investigaciones emprendidos en esta materia son insuficientes o no conducen al establecimiento de teorías que expliquen la multiplicidad de hechos interrelacionados con el quehacer turístico.

El carácter multidisciplinario del turismo dificulta la labor de los estudiosos de esta actividad, quienes pretenden realizar investigaciones que se consideren científicas y que satisfagan con sus teorías tales requerimientos. Por ello y a pesar de la existencia en América Latina de Centros de Investigación Turística, sus: "...Resultados -si es que llegaron a alguno- no se ven o no se difunden o no se aplican. Así como sin investigación y teorías no hay ciencia, así también con centros de investigación que operan sin planes sobre lo que se proponen descubrir, o hipótesis que probar, tampoco hay investigación". (Boullón, 1985, 21).

Por todo lo visto, podemos inferir que el turismo no es una ciencia y que las investigaciones hechas no tienen tampoco ese carácter, pues no aportan las teorías del conocimiento propias de una disciplina científica. Por ello, se concluye que aunque existan investigaciones e investigadores turísticos de gran calidad, esto no implica que tales estudios y personas sean científicos, ni que consecuentemente el turismo sea una ciencia.

Como reflexión final de todo esto, diremos que la importancia alcanzada por esta actividad y las relaciones que tiene con otras disciplinas, permitirán quizás que se realicen investigaciones turísticas con carácter científico, pero para ello se ha de establecer una metodología investigativa coherente que conduzca hacia (OMT, 1995, 239):

...La formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas, y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, tendencias y relaciones, que nos ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro.

## 2. TURISMO E INDUSTRIA

Los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron determinantes para la reconstrucción y reactivación económica de los países europeos participantes en esta guerra. Poco a poco comenzó a darse la recuperación y con ella la productividad necesaria para alcanzar niveles de renta aceptables, primeramente para satisfacer las necesidades básicas y ulteriormente para disfrutar del turismo (Fernández, 1978, 631).

Es, a partir de 1950, cuando se empieza a notar una mayor demanda turística, generada en principio por el deseo de conocer los lugares en donde se habían escenificado esos conflictos bélicos en Europa. Paralelamente, los gobiernos encuentran en el turismo una respuesta para la captación de divisas y surgen entonces en los países mediterráneos de España, Francia e Italia nuevos núcleos receptores.

De este modo, comienza a estimularse mucho el turismo de "sol, mar y playa", especialmente en Italia y en España. Asimismo, la posición privilegiada de ambos países en el mediterráneo, aunada a su gran diversidad de recursos culturales y folclóricos, permitieron con el tiempo que se convirtieran en los dos principales núcleos receptores del turismo mundial, posición que mantuvieron por muchos años.

Por estas circunstancias, España desarrolló su oferta hotelera y turística en la zona del Mediterráneo, destacándose en el norte su Costa Brava y en el sur la Costa del Sol, y entre éstas, las Costas Blanca y Dorada, y las islas septentrionales de Ibiza, Mallorca y Menorca.

El turismo de la postguerra significó para España un crecimiento económico de gran magnitud y por ello se consideró a esta actividad como "la industria sin chimeneas" y a partir de allí ese apelativo fue adoptado por los países hispanoamericanos.

Ahora bien, una vez conocido el origen de esta expresión, procederemos a aclarar no sólo la incongruencia en cuanto a su uso, sino también el por qué el empleo de otros términos similares como "Industria hotelera" e "Industria de los viajes"; no corresponden a su realidad económica.

La palabra industria significa (*Diccionario de la Lengua Española*, 1986): "...Aplicación del trabajo humano a la transformación de primeras materias hasta hacerlas útiles para la satisfacción de necesidades. Conjunto de instalaciones para efectuar dichas actividades...". Asimismo, industria es sinónimo, entre otros, de los siguientes conceptos: fabricación, explotación, elaboración, transformación, empresa y factoría (*Diccionario de Sinónimos y Antónimos*, 1986).

En concordancia con el significado de estas palabras y en particular con los conceptos de factoría y de empresa es que quizás en el primer caso se asoció con el de "turismo, industria sin chimeneas" y en el segundo, con el de "industria hotelera" e "industria de los viajes". Sin embargo, conviene aclarar que también en inglés y en países como Estados Unidos y Canadá, no pocos autores se refieren a éstos y al turismo como industria (*Tourism Industry*).

De acuerdo con la sectorización económica internacionalmente más aceptada (*Colin Clark*), existen básicamente tres sectores productivos: el primario, constituido por la agricultura y la minería; el secundario, al cual pertenecen la industria y la construcción y el terciario, constituido por el comercio y los servicios (*Boullón, 1985, 25*). Esto significa que del primero se toman las materias primas que son utilizadas y transformadas en el segundo, para producir bienes que son comercializados en el terciario, donde asimismo se proveen la multiplicidad de servicios públicos y privados de la sociedad.

El turismo, desde esa óptica, no pertenece al sector primario, pues así como utiliza (hotelería, gastronomía) materias de origen agropecuario para su operación, de igual modo, los recursos naturales son uno de los principales atractivos para las agencias de viajes y "tour operadores". Así, éstos y otros recursos del sector en referencia sólo son utilizados para la satisfacción de necesidades operativas del turismo, pero no para la producción agropecuaria o para la extracción minera. Esto no significa, sin embargo, que no existan empresas cuya actividad principal sea el agroturismo o que la actividad minera y los productos elaborados de lo extraído puedan constituir un atractivo turístico muy importante, como las minas de plata en Taxco, México).

En estos, y en otros casos, lo que el turismo hace es aprovechar la existencia de esos recursos, para ofrecer servicios que permitan su disfrute, pero que no constituyen, en definitiva, la razón de ser del turismo en su conjunto ni como actividad económica. Consecuentemente, el turismo no pertenece al sector primario.

En cuanto al sector secundario, con el que se ha relacionado al turismo cuando se le identifica como industria, está claro que a este sector pertenecen las fábricas o empresas que transforman materias primas en productos manufacturados, y el turismo no es producido por factoría alguna, pues los servicios por él ofrecidos no son bienes o productos. La artesanía se ve altamente favorecida por la actividad turística y es junto con algunos casos específicos (bebidas alcohólicas, café y otros artículos) los únicos bienes (recuerdos) que el turista lleva consigo y que pertenecen al sector en cuestión.

Por lo anteriormente señalado, las empresas turísticas y los turistas no fabrican productos, sino que los utilizan en el primer caso para sus necesidades operativas y en el segundo, para la satisfacción de sus necesidades como visitantes de un destino.

De igual modo, asociar al turismo con la actividad de la construcción es erróneo, pues si bien utiliza obras de infraestructura (aeropuertos, carreteras, puentes, etc.) y edificios en donde operan empresas de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, etc., éstos no son concebidos en exclusiva para el turismo, sino también para el desarrollo de otras actividades, como sería el caso de los ferrocarriles o los muelles.

Así pues, el turismo tampoco pertenece al sector secundario y los hoteles, agencias de viajes y restaurantes no son industrias, sino empresas, cuya finalidad es la prestación y venta de los servicios que les son propios.

Se concluye por lo tanto, que el turismo pertenece al sector terciario y que su participación en los otros sectores obedece a la utilización que de ellos realiza para la prestación final de los múltiples y diversos servicios que le caracterizan y que le confieren a esta actividad un carácter integrador (*Figuerola, 1989, 3*): "...De infinidad de ramas o sectores económicos que directa o indirectamente se ven influidas por los procesos evolutivos del turismo".

### 3. TURISMO Y OTRAS DISCIPLINAS

Como se ha analizado en los apartados precedentes, el turismo es un fenómeno socioeconómico y cultural muy singular, pues por sus características inherentes con otras disciplinas, se establecen relaciones muy variadas e interdependientes con todos los sectores de la economía, sea de manera directa o indirecta.

Este carácter multifuncional del turismo obedece fundamentalmente a su estructura, la cual determina la existencia de un conjunto de componentes y de factores que definen a esta disciplina, a la vez que la vinculan con un sinnúmero de especialidades, profesiones, entidades gubernamentales y empresas privadas relacionadas de un modo u otro con la problemática y el quehacer turístico.

Debido a esto, el turismo podría considerarse como un subsector terciario (servicios), pero involucrado también con otras disciplinas de su mismo sector y de los otros dos (primario y secundario) de los que emplea insumos (bienes y servicios) necesarios para la organización, funcionamiento y comercialización de los distintos servicios pertenecientes o no a esta disciplina, pero que son menester para satisfacer todo lo que los turistas requieran antes de salir de su residencia, así como en sus desplazamientos (ida y venida), y principalmente durante su permanencia en el destino.

Esta actividad significa infinidad de detalles implícitos en lo que Charles Metalka (Lundberg, 1976: 126) denomina como los "placeres del viaje" que se hallan divididos en tres fases: antes, durante y después del viaje. Esto implica, consecuentemente que durante la primera fase (antes) es cuando se coordina en el lugar de residencia de los turistas, todo lo concerniente al viaje que posteriormente ellos realizarán. La segunda fase (durante) es cuando los turistas emprenden el viaje y permanecen en el destino. La tercera fase (después) corresponde a la experiencia derivada por el viaje que realizaron las personas.

De este modo, podemos decir que el turismo implica la existencia de personas que se desplazan hacia un destino nacional o internacional y que requieren para su viaje que se les faciliten y proporcionen un conjunto de servicios, públicos y privados, que deben ser coordinados y brindados por muchas entidades y empresas, pertenecientes a sectores y disciplinas interrelacionadas con todo lo que implica la salida (antes), el desplazamiento (ida y venida) y la permanencia (durante) de los turistas.

Este paradigma del turismo ha sido y es explicado de muchas maneras, algunas con criterios pertenecientes a otras disciplinas encargadas de establecer el ámbito de acción del turismo, según se trate de parámetros económicos, sociales, legales, etc.. Estos trabajos tienen enfoques metodológicos que corresponden a diferentes escuelas, investigadores turísticos u otros organismos que realizan estudios encaminados a responder el carácter polifuncional del turismo y sus efectos en la sociedad.

Habiéndose establecido el carácter general del turismo, veamos ahora cómo éste genera una multiplicidad de relaciones, de acuerdo con las numerosas facetas en que interviene de manera directa, o relacionándose con otras entidades y disciplinas. A este efecto, podemos agrupar estos vínculos en dos áreas principales: investigación y educación, y oferta turística y complementaria.

### 3.1 INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN

Es en esta área donde ha habido una mayor relación del turismo con otras disciplinas científicas, lo que ha generado diferentes puntos de vista respecto a los logros y alcances obtenidos con las investigaciones realizadas. Sin embargo, lo que se pretende demostrar es cómo esas otras ramas del saber nutren y enriquecen al turismo, sin que eso implique, como ya indicamos, la consideración errónea del turismo como ciencia.

Muchas son las investigaciones que se realizan, relacionadas con aspectos referidos al impacto socioeconómico, político, cultural y ambiental del turismo, que constituyen la temática general de la cual se derivan, asimismo, investigaciones más específicas o englobantes de estos u otros aspectos. De este modo, podemos mencionar que esos estudios pueden tener carácter internacional, regional, nacional, local e incluso empresarial y sectorial.

Estas investigaciones, según sea su carácter, pueden ser emprendidas por iniciativa de: organismos internacionales (OEA, OMT, AMFORT, OIT, UNESCO), regionales (FEDECATUR, SITCA), nacionales (ICT, CANATUR, CANAMET, Universidades), locales (CALITUR, CAPUT, AMITUFOR, Colegios Universitarios, etc.), empresariales (consultoría privada), ministeriales (economía, ambiente, transportes, educación), etcétera.

Según sean los objetivos de cada estudio, así serán los profesionales idóneos para realizarlos. Esas personas y los recursos necesarios para las investigaciones pueden ser internacionales, regionales, nacionales o mixtos. Los temas son tan diversos como las necesidades específicas que sobre el particular se tengan. De esta forma, hay diagnósticos, estrategias y planes referidos a la totalidad del subsector turístico de un país, labor realizada por los organismos nacionales de turismo (ministerios, secretarías, institutos, corporaciones, etc.), quienes tradicionalmente son los que realizan la mayoría de las investigaciones, destacándose otras referidas a encuestas turísticas, necesidades de capacitación, marketing, planificación, oferta y demanda, impacto ambiental, recursos turísticos, generación de divisas y de empleo, etcétera.

Los profesionales que intervienen en estas investigaciones son entre otros, los siguientes: abogados, administradores de empresas, administradores turísticos (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc.), agrónomos, antropólogos (físicos y culturales), arquitectos, biólogos (botánica, zoología, ecología, entomología, ornitología, etc.), contadores, economistas, estadísticos, geógrafos, historiadores, ingenieros, médicos, sicólogos, sociólogos, etcétera.

Como ya se mencionó, la participación de estas u otras personas en una investigación depende de su ámbito geográfico, objetivos, características y necesidades específicas. Por lo tanto, pueden también requerirse personas no profesionales, pero cuyo oficio o experiencia es importante considerar, para la realización de los estudios, principalmente en la recopilación de información. Ejemplo de esto son los enumeradores de encuestas.

En cuanto a las disciplinas citadas, algunas de éstas han contribuido más que otras en las investigaciones turísticas, debido al carácter mismo de los estudios. Así sucede con la economía (generación de divisas, efectos macroeconómicos del turismo, etc.), la psicología (motivaciones, características de los usuarios, *marketing*, etc.), la sociología (impacto socio-cultural del turismo, generación de empleos, tendencias de los mercados, etc.), la biología (estudios de impacto ambiental, capacidad de soporte, inventarios de especies, etc.), la historia (manifestaciones culturales del hombre), la geografía (características biofísicas del espacio turístico), el derecho (normativa turística), la es-



tadística (encuestas y estudios sobre la oferta y la demanda turística) y la informática (softwares especializados, tecnología multimedia, etcétera).

La importancia de estas disciplinas es evidente. Sin embargo, los esfuerzos realizados, son muchas veces, como hemos mencionado, de orientación muy específica de una materia, no pudiéndose integrar o converger con otras, de tal modo, que ese carácter multidisciplinario del turismo se unifique y produzca (OMT,1995, 16):

Un entramado educativo-investigador que vertebré los distintos esfuerzos relativos a la generación de conocimientos y su difusión. Así las experiencias de otros campos académicos y de diferentes países, con sistemas educativos y entramados educativo-investigadores distintos, ofrecen la posibilidad de afrontar la disciplina turística desde una perspectiva conjunta y, en consecuencia, más enriquecedora.

Los resultados obtenidos de las investigaciones son determinantes para el conocimiento del quehacer turístico y para la toma de decisiones en áreas específicas de planificación, promoción y fomento de la actividad; tanto desde una perspectiva pública como privada. Así, los estudios bien dirigidos y realizados sirven como soporte para emprender acciones de diversa índole, como son: estrategias de promoción, programas de capacitación, coordinación gubernamental, mejoramiento de la oferta, comercialización turística, puesta en valor de recursos potenciales, estudios de mercados, estudios de factibilidad económica, propuestas de nuevos proyectos, planes de mejoramiento urbano, organización empresarial, etcétera.

Con la investigación se generan resultados que permiten establecer otras relaciones con disciplinas, empresas e instituciones ajenas o no al turismo, pero cuyas competencias son de directa injerencia en la actividad turística. De este modo, se coordinan acciones intergubernamentales que implican la participación de técnicos y profesionales de otras entidades públicas y privadas. Ejemplo de esto son: migración y extranjería, seguridad pública, telefonía, electricidad, red vial, transportes, cultura, deportes, educación, comercio, salud, gobiernos locales, asociaciones y cámaras turísticas (empresariales, gremiales, profesionales, etc.), empresas de publicidad, consultoras turísticas, etcétera.

Asimismo, las investigaciones coadyuvan en la determinación de las necesidades que se presentan en áreas como la educativa, donde se requieren numerosas acciones de capacitación y de formación de los recursos humanos directa e indirectamente relacionados con la prestación de servicios turísticos. Para estos programas y en sus distintos niveles (básico, medio, superior, postgrado) son necesarios profesionales de varias disciplinas: abogados, administradores de empresas, economistas, geógrafos, historiadores, relacionistas públicos, publicistas, hoteleros, restauranteros, arquitectos, biólogos, chefs de cocina, entre otros.

El crecimiento de la oferta y de la demanda turística genera evidentemente necesidades específicas de personal especializado en hotelería, gastronomía y turismo. Por ello, sea por iniciativa pública como privada, se ofrecen programas diseñados para proveer el recurso humano que se necesita para las empresas turísticas. De este modo, los profesionales anteriormente referidos y otros constituyen los cuerpos docentes encargados de la capacitación y la formación profesional.

La peculiar estructura y tamaño de las empresas señalará el recurso humano requerido para su operación, el cual será tan numeroso y variado como los servicios y facilidades que ofrezca cada establecimiento. Cuanto mayor sea la calidad y la especialización de los servicios, así será también

el número de empleados para atenderlos. Consecuentemente, este personal deberá contar con la capacitación necesaria para desempeñar a cabalidad sus labores.

Por todo lo analizado, desde la perspectiva de la investigación y la educación, el turismo se relaciona con personas y entidades pertenecientes a varias disciplinas, que con sus investigaciones y aportes, participan directamente en el conocimiento, formación y consolidación del quehacer turístico nacional e internacional.

El futuro del turismo es promisorio en todo el mundo, y su crecimiento demandará más mano de obra capacitada, lo que significa una tarea incommensurable, a la que se incorporarán nuevas tecnologías educativas (programas especializados en informática turística) asistidos por los avances de las telecomunicaciones, que propiciarán la enseñanza a distancia, con la cual se ampliarán las oportunidades de formación profesional en las empresas y núcleos receptores del turismo, lográndose de este modo una mayor calidad, competitividad y posicionamiento en el mercado turístico internacional.

### 3.2 OFERTA TURÍSTICA

Para los efectos que nos ocupan, definiremos de esta forma, al conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.

Partiendo de esta definición, y considerando lo ya analizado en cuanto a las fases de un viaje, podemos entonces establecer de manera específica, cuáles son algunos de esos servicios que el turista solicita que se le brinden y que producen asimismo un cúmulo de nexos entre las empresas y entidades públicas y privadas que de manera directa como indirecta intervienen en este proceso. A estas últimas las denominaremos oferta complementaria (o de complemento). Seguidamente, y mediante un ejemplo, se mencionan algunas de esas relaciones generadas con los viajes turísticos.

Los turistas, antes de iniciar su viaje, buscan primeramente información del destino, la cual puede ser obtenida en oficinas de los organismos de turismo, consulados, agencias de viajes, representantes de empresas (hoteles, tour-operadoras, etc.), aerolíneas, revistas especializadas, amigos o familiares, internet, etcétera.

Una vez que la persona toma la decisión de viajar, necesita pasaporte, visa (cuando corresponda), tiquetes (aéreos, terrestres, acuáticos), adquirir divisas, compra de vestimenta y equipo especial (según condiciones climáticas y actividades en el destino.) Asimismo, puede comprar recuerdos, medicinas u otros artículos que según la naturaleza de cada viaje resulten imprescindibles.

En esta etapa, previa a la salida del turista, es cuando se hacen todos los preparativos y gestiones del viaje, y para ello es menester cumplir con éstos y otros procedimientos que involucran a muchas entidades (consulados, bancos, tiendas, empresas turísticas, aseguradoras, instituciones públicas, etc.) encargadas de satisfacer y suplir lo que los turistas necesitan para su salida, traslado y permanencia fuera de su lugar de residencia. Claro está, cada viaje tiene sus singularidades y de éstas dependerán las gestiones por hacer, y consecuentemente las relaciones que se establezcan con otras personas.

Finalizados todos los trámites de viaje, éste se emprende. Así en el puerto de salida o puesto fronterizo, se cumplen con los correspondientes requisitos migratorios y se sale del país en el medio de

transporte seleccionado (*terrestre*, acuático, aéreo). Es evidente que en estos lugares, y según sea el tráfico de personas que salen e ingresan, habrá disponibles una serie de servicios que pueden ser muy básicos hasta muy completos, de acuerdo con el país y del medio de transporte utilizado. Por ejemplo, en aeropuertos internacionales de gran movimiento, se encuentran: bares, restaurantes, tiendas, bancos, agencias de viajes, arrendadoras de autos, salas de juego, librerías, oficinas de información turística, hoteles, etcétera.

El desplazamiento entre el lugar de origen (puerto de embarque) y el destino, varía según sean los transportes escogidos, las distancias entre ambos puntos, etc. De ese modo, un viaje aéreo, es directo o con escalas intermedias. Un viaje terrestre en automóvil o bus implica, de acuerdo con cada trayecto, detenerse para descansar, comer o pernoctar, compra de recuerdos, reabastecerse de combustible, etc. El viaje en tren facilita todo lo necesario abordo y en las terminales ferroviarias. Algo similar ocurre con la *transportación acuática*, donde las embarcaciones pueden disponer de muchas facilidades.

Es oportuno recordar que a pesar de la simpleza aparente de todo esto, la existencia de las terminales, puertos, puestos fronterizos y todos los servicios conexos con su operación, es muy compleja por la diversidad de funciones involucradas y con las cuales se establecen muchas relaciones interdependientes, entre las entidades públicas y las empresas privadas, que son las prestatarias de los servicios demandados por los turistas que salen e ingresan por esos lugares.

Ya en el destino, es cuando el turista empieza a utilizar la oferta turística y la complementaria. Es allí donde afloran diferentes nexos entre el turismo e incontables personas, empresas e instituciones pertenecientes a todos los sectores, con lo cual la actividad turística ejerce un efecto multiplicador altamente beneficioso para las localidades anfitrionas.

Continuando con el ejemplo previamente iniciado, el turista arriba al puerto de desembarque o puesto fronterizo del país visitado y allí se establecen los primeros vínculos con su realidad turística. Es entonces, cuando en esta fase (durante) del viaje, comienza la confrontación de las expectativas (antes) con las particularidades turísticas del destino. Empieza a cristalizarse el objetivo de su viaje, para lo cual empleará todas aquellas facilidades y servicios que necesite, y que se hallen disponibles, para cumplir su cometido como turista.

Esta fase es en donde se evidencia o no el grado de organización y desarrollo turístico alcanzado por un lugar. Asimismo, conviene considerar que para lograr la plena satisfacción (calidad total) de un turista, eso implica que todo lo vivido y disfrutado por éste en el destino sea acorde con sus deseos e imágenes previas. Lograr esto no es fácil, porque intervienen en ese proceso infinidad de factores endógenos y exógenos al turismo, pero que deben ser atendidos, pues existe entre ellos una interdependencia que en definitiva determina la calidad de la oferta turística y complementaria.

Esas relaciones del turismo con otros sectores se demuestra fehacientemente con el siguiente ejemplo de un hotel vacacional (*resort*), ubicado hipotéticamente en el golfo de Papagayo (Guanacaste). Antes de que éste fuese construido, fueron necesarios muchos procedimientos que analizaremos brevemente, pero que nos permitirán visualizar esa variedad de elementos, recursos, disciplinas, empresas e instituciones que hacen posible que el turismo acontezca.

En primera instancia, mencionaremos la selección del lugar y las gestiones realizadas hasta el inicio de operaciones. El área en cuestión posee condiciones paisajísticas, climáticas y de ubicación, extraordinarias para un megaproyecto, lo cual implica gran cantidad de servicios, tanto para el tu-

rismo nacional como para el internacional. Debido a su importancia se crea una oficina *ad hoc* y se emiten dos leyes para la adquisición de tierras, desarrollo y ejecución del proyecto. Los terrenos fueron expropiados tras largos años de negociaciones. Se hicieron, en coordinación con otras dependencias públicas y privadas, múltiples estudios que culminaron con un plan maestro. Se coordinaron otros estudios referidos a aspectos arqueológicos, ecológicos, socioculturales y de viabilidad del proyecto.

Cumplida esta etapa, se publicaron los carteles de licitación para proceder ulteriormente a otorgar las concesiones. Asimismo, se construyeron los caminos de acceso y las obras de infraestructura que proporcionan agua potable, electricidad, telefonía, etc. De igual forma, se finalizó la construcción del Aeropuerto Internacional Daniel Oduber en Llano Grande.

Otorgadas las concesiones, se completaron los trámites y permisos correspondientes para la construcción y el funcionamiento de un hotel vacacional con los siguientes servicios: 200 habitaciones, bares, restaurantes, tiendas, casino, piscinas, canchas de tenis, baloncesto y voleibol, marina, deportes acuáticos, salas de eventos, salas de juegos, animación turística, arrendadora de autos, agencia de viajes, alquiler de caballos, bicicletas y bicimotos, etc. En la construcción se vieron envueltos ingenieros (civiles, eléctricos, industriales, topógrafos, etc.) arquitectos, maestros de obras, albañiles, carpinteros, electricistas, jardineros y muchas personas, tanto del lugar como de otras partes del país.

Para su operación, el hotel cuenta con 300 empleados que debieron ser seleccionados entre cientos de oferentes. Por los servicios ofrecidos, el personal ocupa puestos muy variados: misceláneos, guardas, botones, recepcionistas y cajeros, mucamas, amas de llaves, saloneros, bartenders, "maîtres d`hotel", ayudantes de cocina, counters, encargados de mantenimiento, jefes de departamentos, ingenieros, administradores de empresas, contadores, relacionistas públicos, personal de servicio al cliente y eventos especiales, boteros, secretarias, telefonistas, vendedores de mostrador, mecánicos, animadores, guías, choferes, etcétera.

En lo que respecta a los suministros, éstos son adquiridos en los mercados y centros comerciales cercanos y otros productos son llevados al hotel por los proveedores, aunque existen algunos, que sólo se encuentran en San José, especialmente ciertos artículos deportivos, suministros de oficina, equipo de bar y restaurante, accesorios para limpieza de piscinas, repuestos, etcétera.

Estos y muchos otros aspectos forman parte de esta empresa hotelera. Ahora, imaginemos todos los otros servicios que según sea cada caso, son demandados por los turistas en el destino y posteriormente, cuando inicia el regreso a su lugar de residencia, completando así el ciclo o periplo del viaje (antes-durante-después).

Con este ejemplo se corrobora la complejidad del turismo y su dinamismo e interdependencia con otras disciplinas y sectores con los que se relaciona, para garantizar que su funcionamiento sea óptimo. Muchas de las cosas referidas no son competencia directa del turismo, pero se necesita de la coordinación con otras instituciones gubernamentales (MOPT, ICE, MINAE, Municipalidades, INVU, etc.) y empresas privadas, para facilitar lo básico (infraestructura) y los otros servicios propios del quehacer turístico, que demuestran que esta actividad es de carácter multidisciplinario, no sólo en cuanto a su faceta de investigación, sino también durante todo el proceso (ir-vivir-venir) que da vida y justifica la oferta turística y complementaria que utilizan los turistas.

Para lograr esa optimización, en cuanto al funcionamiento del turismo, es fundamental la coordinación intergubernamental e intersectorial de todas las partes involucradas en la consecución del

objetivo básico, de satisfacer cabalmente las necesidades y deseos de los turistas, pues de ello dependerá que éstos a su regreso se conviertan o no en los mejores promotores del destino, a través de la llamada publicidad "boca a boca".

Por todo lo visto se confirma que el turismo es una actividad económica sumamente heterogénea y de gran dinamismo, por las relaciones e interdependencias que se originan entre los oferentes y los demandantes turísticos. Así, se puede sintetizar que, además de los nexos que se establecen con otras disciplinas e instituciones, el turismo requiere para su operación de tres tipos de empresas distintas (turísticas, de insumos y de complemento), sobre estas dos últimas Hernández (1982, 48) menciona:

Empresas de insumos... (son) ... todas aquellas cuyos productos se emplean en la producción (agropecuarias, pesqueras, industriales y de servicios) de las empresas netamente turísticas... empresas de complemento... son aquellas... cuyos productos a la venta no son demandados en su mayoría y directamente por los turistas, pero que sin embargo son indispensables para que el conjunto de las empresas turísticas puedan operar satisfactoriamente (farmacias, talleres, tiendas comerciales, etcétera).

Se concluye entonces, que el turismo no es una ciencia ni una industria, pero sí una disciplina que por su carácter requiere para su funcionamiento de incontables bienes y servicios que le son proporcionados por personas y empresas de todo tipo, que se interrelacionan y articulan para que se produzca el turismo.

#### 4. FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO

En el anterior apartado se analizó cómo el turismo por su carácter multidisciplinario, es sumamente complejo, debido precisamente a que se establecen muchas relaciones con otros, pero esencialmente originadas por el desplazamiento y permanencia de personas en un destino. Desde esa perspectiva, se habla entonces que el turismo es una actividad que une todos los elementos involucrados en la prestación de servicios a los turistas, desde su lugar de residencia hasta el destino y viceversa.

De ese modo, se considera que esos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que por su organización y funciones se denomina como sistema turístico. Al respecto, Acerenza (1995, 169) cita a Neil Leiper, quien desde la óptica de la Teoría General de Sistemas, señala que el turístico es: "...Un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística."

La estructura, tal como la presenta Leiper, es muy sencilla, pues los cinco elementos descritos se hallan articulados entre sí, pero funcionan influenciados por un entorno o medio ambiente (físico, tecnológico, social, cultural, económico y político) donde acontece el turismo. De este modo, Neil Leiper desarrolló un modelo descriptivo del sistema turístico que estructura los cinco elementos de la siguiente manera:

Medio ambiente físico, tecnológico,  
social, cultural, económico y político



FIGURA 10: Modelo descriptivo del sistema turístico por Neil Leiper.

FUENTE: Miguel Acerenza (1995, 170).

#### 4.1 RUTA DE TRÁNSITO

Este modelo, funciona tanto para el turismo internacional como para el interno. Con el propósito de aclararlo aún más, se presentan a continuación varias relaciones origen-ruta de tránsito-destino. Se ha puesto el nombre de la empresa que sirve la ruta de tránsito, para que indique de manera gráfica el medio de transporte seleccionado: San José <Iberia> Madrid, San José <Lacsa> Miami, San José <Copa> Cartagena, San José <Tica Bus> Managua, San José <Sansa> Manuel Antonio, San José <Tracopa> Golfito, San José <Travel Air> Golfito, San José <Okeanos> Isla del Coco.

Con estos sencillos ejemplos, podemos reafirmar que, en muchos casos, la selección de la ruta de tránsito obedece a la conveniencia de cada persona, pero en otros, sea por la distancia como por la localización del destino (Isla del Coco), sólo es posible emplear un medio de transporte específico.

La ruta de tránsito escogida por cada turista constituye una respuesta individual a sus deseos, necesidades o conveniencia, y lo mismo cuando se emplea un medio de transporte en lugar de otros; si hay varios disponibles. Esto significa en primer término, la consideración de la distancia y la accesibilidad existente entre el lugar de origen y el de destino, los que influirán en la selección final del medio y la empresa de transporte.

Cuando las distancias son muy considerables; como sucede en los puntos de origen y destino, ubicados en los extremos de un continente o entre dos o más regiones (América-Europa-Asia), la única posibilidad de desplazamiento es la aérea y por ello, la selección de la aerolínea estará supedi-

tada, entre otros factores, a los horarios y frecuencias de vuelos, servicios y tarifas disponibles, prestigio y seguridad de la empresa, etcétera.

Conforme las distancias entre los puntos se acortan y cuando la accesibilidad lo permite, la selección que se haga del transporte obedecerá a los propósitos de cada viaje y éstos incidirán en tal elección. Tratándose, por ejemplo, de viajes de placer por Europa, los desplazamientos en tren son una excelente opción, pues ofrecen la comodidad, rapidez y servicios abordo requeridos, para disfrutar a cabalidad del paisaje y de itinerarios flexibles que facilitan la visita a varios países.

Hay también viajes que por las características naturales y paisajísticas del destino se realizan haciendo una combinación de medios de transporte, de manera que se aprovechen al máximo los singulares recursos de la zona. Así, por ejemplo, un viaje de París a Londres se puede hacer en un vuelo directo. Sin embargo, existen otras opciones como son: cruzar en tren por el Eurotúnel, viajar en tren hasta Ostende (Bélgica) o a Calais (Francia) y de estos lugares abordar un bote (hydrofoil, transbordador, hovercraft) hasta Dover (Inglaterra) y de allí nuevamente en tren a Londres. El regreso, se podría hacer por avión u otro transporte alternativo.

Asimismo, hay muchas rutas turísticas internacionales que resultan muy placenteras por las posibles combinaciones de medios de transporte que se pueden hacer, aunque en todo caso, cuando existen estas otras opciones, la escogencia obedecerá a las características del viaje y a la necesidad de una ruta de tránsito en especial. Un ejemplo de esto último, es Nicaragua. Existen tres rutas de tránsito entre ese país y Costa Rica. La primera es la vía aérea San José-Managua. La segunda, la vía terrestre San José-Managua, y la tercera y más atractiva; aunque más larga, San José-Los Chiles vía terrestre, Los Chiles-San Carlos de Nicaragua, vía fluvial, San Carlos-Granada, vía lacustre y Granada-Managua, vía terrestre.

Los medios de transporte, ya fueron analizados en los Capítulos 3 y 4. Por tal razón, no ahondaremos mucho en este tema, salvo mencionar, de acuerdo con lo visto, que su selección dependerá de la ubicación y accesibilidad del destino, motivación del viaje, características socioeconómicas del turista, tiempo disponible, etcétera.

A nivel interno, la situación es muy similar a la ya descrita. No obstante, las opciones de viajar se pueden incrementar ante la posibilidad de utilizar un vehículo particular (propio, familiares o amigos), el cual se sumaría a las otras facilidades de desplazamiento existentes en el país. Asimismo, con el auto particular se realizan viajes internacionales cuando las distancias no son muy grandes (Costa Rica-Panamá, Costa Rica-Nicaragua). De igual forma, como sucede en el viejo continente, este tipo de viajes se facilita, pues existen trenes (*auto couchettes*) y barcos (*car ferries*) que ofrecen esos servicios que propician el llamado autoturismo.

Las rutas de tránsito domésticas pueden presentar distintas alternativas de acceso, según sean las distancias y facilidades para ello. A manera de ejemplo, Golfito es accesible por vía terrestre (transporte público, excursiones o vehículo privado) y aérea (Sansa, Travel Air). Antes de 1992, Limón era accesible por vía aérea y terrestre (ferroviaria y por carretera). Hoy sólo se puede visitar por carretera. Sin embargo, por muchísimos años únicamente fue accesible por tren.

De este modo, según sean las condiciones (pasadas, presentes y futuras) de accesibilidad, como el grado de desarrollo e importancia del destino, así serán las opciones existentes para escoger la ruta de tránsito. De la misma manera, como sucede a escala internacional, en el ámbito doméstico existen destinos que por su difícil acceso, sólo son posible visitarlos a través de una tour-operadora. Ejemplos de esta situación son: Islas Tortuga, San Lucas, Del Caño, y Coco. Otros destinos co-

mo Barra del Colorado y Tortuguero son principalmente accesibles por vía fluvial y aérea, aunque existen trochas (Tortuguero) y caminos lastreados (Cariari-Puerto Lindo) que permiten el acceso terrestre combinado con el fluvial. Asimismo estos destinos, especialmente Tortuguero, son atendidos por varias tour-operadoras.

Por todo esto, se concluye que la ruta de tránsito es de trascendental importancia, porque es la que facilita la comunicación entre la región de origen y el destino. Si un lugar no es accesible, se dificultan o imposibilitan los desplazamientos turísticos y sin ellos el desarrollo del destino queda supeditado a las características del entorno, que en casos específicos como el ecoturismo y turismo de aventura, pueden verse favorecidos, cuando éstos lo que buscan es precisamente el aislamiento y la visita de lugares no degradados y turísticamente poco desarrollados. Sin embargo, lo importante en todo caso es que la accesibilidad entre el origen y el destino incidirá en el volumen de las corrientes turísticas, así como en el desarrollo del núcleo receptor y hasta en el tipo de turismo que lo visita.

#### 4.2 REGIÓN DE ORIGEN O EMISORA

Es el lugar de residencia de los turistas y reviste suma importancia por las características del entorno, las cuales definen en gran medida el comportamiento colectivo e individual de los consumidores actuales o potenciales de ese mercado; especialmente cuando se trata del turismo internacional.

Esas peculiaridades de la región emisora tienen que ver con varios aspectos, como son: ubicación geográfica, historia y costumbres, estructura económica, nivel educativo y cultural, grado de desarrollo, idioma, etc. Estas y otras variables son factores que definen, y condicionan a su vez el comportamiento social de una colectividad turístico-emisora.

Si consideramos al mundo en toda su dimensión geográfica y socioeconómica, vemos que existen marcadas diferencias entre las regiones continentales que lo integran y que aún, tratándose de una misma región, hay en cada país ostensibles disparidades e incluso barreras ideológicas y políticas que los separan. Es un mundo de marcados contrastes y en constante cambio. Así, en los últimos años, en la esfera político-gubernamental se han hecho transformaciones (Unión Soviética, Alemania, Hong-Kong, etc.) que se reflejan en la vida de éstos y de todos los pueblos del orbe, cuyos habitantes; pertenecen a la realidad socioeconómica y cultural de los países en que residen.

Esas características de los países son las que indican su grado de desarrollo, lo que también determina su renta nacional, índice de desempleo, costo y nivel de vida de sus residentes, etc., es decir, con éstas y otras informaciones se hace un análisis del mercado emisor y se logra establecer un perfil de estas personas con el objeto de poder conocerlos mejor y así ofrecerles lo que ellos buscan como turistas potenciales. Al respecto, y refiriéndose al perfil general del consumidor, Hernández (1985, 59) nos indica:

Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda... para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gustos, preferencias y de personalidad... en base a tal segmentación se pueden apoyar también decisiones en materia de precios y tarifas, servicios a integrar y formas de comercialización por desarrollar.



Esta información de los mercados, así como singulares estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias generales de los consumidores turísticos, nos indican; que los países con mayor desarrollo y renta nacional son los mercados metas. A su vez, los ciudadanos de esos países viven en su mayoría en las (grandes) urbes o en su entorno inmediato, pues es en ellas donde se encuentran mejores oportunidades (empleo, educación, salud, servicios, etc.), para lograr el nivel de vida que les permita satisfacer todas sus necesidades; incluidas las de recreación y turismo. Del mismo modo, estas personas por sus gustos, hábitos de consumo, motivaciones y deseos de evasión de la ciudad, son las más inclinadas a viajar.

Estos aspectos definen las posibilidades de viajar. Así sucede con la alta tecnología aplicada a los medios de comunicación masiva (mass media) y en especial a la televisión (regular y por cable), y a la informática (red mundial internet) que hoy están presentes en muchísimos hogares, en donde penetran con la más variada información del mundo y entre ésta, todo lo referente a los destinos turísticos.

Estas ciudades son los lugares en donde las personas obtienen información del destino y se deciden a visitarlo, para lo cual realizan todo lo necesario para emprender su viaje, sea organizado (paquete de agencia de viajes-aerolínea) o no. Esto implica, trámites migratorios (visas), adquisición de tiquetes aéreos, paquetes turísticos, etcétera.

La ubicación del país emisor, aunado con todos los otros condicionantes, darán como resultado la distancia y accesibilidad de éste con respecto al destino, lo que a su vez influirá en la selección que se haga de la ruta de tránsito. Evidentemente, las grandes ciudades de estos países, por su nivel de desarrollo y su comercio internacional, están comunicadas con el resto del mundo a través de numerosas rutas aéreas, servidas por las aerolíneas de muchos países.

De esta forma, se tiene que las personas que más viajan y gastan residen en los países que tienen mejores estándares de vida, como son: Estados Unidos, Alemania, Japón, Reino Unido, Italia, Francia, Canadá, Holanda, Austria, Taiwan, Suecia, etc. En América Latina, esa situación, por ejemplo, es la siguiente: los ciudadanos de México, Argentina, Venezuela, Brasil, etc., viajan con frecuencia. Al contrario habitantes de países con menor y hasta ínfimo desarrollo son aquéllos que viajan menos.

Por todo lo visto, las regiones emisoras, como elemento geográfico, son importantísimas, pues es en ellas donde se originan los viajes turísticos, y por esa circunstancia, cuánto más conocimiento se tenga de éstas, será más fácil saber las características de sus consumidores, y de este modo posicionarse en esos mercados, ofreciéndoles lo que ellos buscan o desean encontrar en el destino.

### 4.3 REGIÓN DE DESTINO

El tercer elemento geográfico del sistema turístico es la región de destino, la cual analizaremos únicamente desde una perspectiva general y considerando los principales componentes de ella, dejando por fuera los servicios turísticos, pues éstos constituyen el elemento económico del sistema, que será analizado por aparte.

La región, país o lugar de destino, es el sitio seleccionado por los turistas, para cumplir en él, y de acuerdo con sus motivaciones, el propósito de su viaje. Esto significa que el destino, puede haber sido escogido voluntariamente o bien, porque en él se participará en reuniones o actividades pro-

pias de la ocupación de los visitantes. En todo caso, nuestro interés se centrará principalmente en los destinos por sus características y atributos turísticos que son los que generan la mayoría de los desplazamientos.

Lo que ofrece de peculiar un lugar es lo que motiva a los turistas a visitarlo. Esas particularidades que despiertan su interés son los atractivos turísticos de cuya diversidad y calidad dependerá en gran medida el tipo de visitantes del destino. Son el objetivo y la razón de ser de su viaje.

Las características del destino, así como las cosas que se puedan hacer en él son intrínsecas de cada localidad turística, pues aunque existan semejanzas con otros atractivos, la singularidad del entorno, así como la de sus habitantes, hacen que éstos sean diferentes y de ahí el interés por visitarlos, incluso en varias oportunidades (turismo repetitivo).

Los destinos y lo que los turistas hagan en ellos, le confieren a los primeros su carácter e identidad turística, en tanto que los segundos cristalizan su experiencia anhelada. En ambos casos, se forma la denominada imagen turística, que es una reproducción o representación mental del lugar y de esa vivencia turística específica.

En lo que atañe al destino, esa imagen se proyecta de muy diversas maneras, como son: panfletos y carteles, artículos periodísticos, libros, postales, fotografías y diapositivas, videos, programas de televisión, películas de cine, informática turística, recuerdos o souvenirs, relatos y experiencias de amigos y familiares, viajes previos, eventos y ferias promocionales, revistas especializadas y cualesquiera otros medios que, sumados a los descritos, contribuyan a crear la imagen del sitio, según sean sus cualidades y lo que en ellas se pueda hacer (actividades turísticas).

Esas características de los atractivos forman una imagen de éstos, que les proporciona su identidad. Por eso, los denominaremos como distintivos turísticos, pues no sólo identifican, sino que también particularizan a un destino, dándole un carácter único. De este modo, existen distintivos muy fácilmente reconocidos, pues gozan de gran renombre o prestigio y son universalmente conocidos. Ejemplo de éstos son: la Torre Eiffel (París), las pirámides egipcias, torre del Big Ben (Londres), la Gran Muralla China, las Cataratas del Niágara, la Estatua de la Libertad (Nueva York), el puente Golden Gate (San Francisco), la ciudad de Río de Janeiro, el Gran Cañón (Colorado), la Torre Inclinada de Pisa, etcétera.

Esos distintivos, así como otros pertenecientes a manifestaciones culturales o folclóricas de un país o localidad turística, también se asocian con estos lugares. Así, por ejemplo tenemos música de diversos tipos, que identificamos claramente con su región de origen: mariachis (México), tango (Argentina), quenas (Perú, Bolivia), reggae (Jamaica), rock (Estados Unidos, Inglaterra), cítaras (India), jazz (Nueva Orleans, EUA), etc. De igual modo, sucede con la reputación de otros destinos por su gastronomía: La comida y vinos franceses, las pastas y pizzas italianas, los tacos mexicanos, las salchichas y cervezas alemanas, etc. Otros acontecimientos brindan también prestigio como son: carnavales de Río, carreras de autos (Le Mans, Indianápolis, Mónaco, etc.), corridas de toros (España), etcétera.

Los anteriores ejemplos nos permiten delinear esas características que le confieren a un lugar, sea de manera exclusiva o en conjunto con otros distintivos, su imagen turística. Esto genera en el destino, lo que Cervantes expresara cuando escribió: "La fama que pocas veces miente..." Ese prestigio transmitido al turista a través de los medios y formas referidos, crean en él una especial percepción del lugar, que suscita su interés por visitar ese paraje.

Esas expectativas del turista sólo pueden ser corroboradas cuando él viaja al destino y realiza en éste lo que le motivó a visitarlo. El grado de satisfacción que se obtenga con esta experiencia será su imagen personal y real del lugar y de sus vivencias. Esto es lo que perdura tras el viaje y será lo que él comunique a otros (publicidad boca a boca).

La labor de los destinos turísticos no queda supeditada ni mucho menos garantizada por aquello de "crea fama y échate a dormir", pues para lograrlo debe asegurarse que dicho renombre se conserve y que la imagen idealizada corresponda a la derivada de la experiencia, que sería la que hemos denominado como imagen real.

La razón de ser de un destino turístico es, en consecuencia, la plena satisfacción de todas las necesidades, gustos, preferencias y hasta exigencias de quienes les visitan y requieren de sus atenciones y servicios. Así, el país o comunidad anfitriona debe realizar una labor que coordine una infinidad de esfuerzos e iniciativas dirigidos a brindarle a los turistas una acogida y estadía placentera, que contribuya en su satisfacción y que a su vez propicie lo que en algún momento pregonara el Instituto Costarricense de Turismo como slogan publicitario: "Hacer del turista un amigo que regrese".

Esa labor no es tarea fácil, ni exclusiva de los organizadores y prestatarios turísticos del destino, sino que involucra a todos y a todo aquello que de una forma u otra tenga que ver con la experiencia que el turista obtuvo del sitio visitado, lo que a la postre se transformará en su imagen turística.

De este modo, la percepción global de su vivencia estará constituida por un conjunto muy amplio de imágenes específicas de cosas, personas, empresas, servicios, etc., que el turista experimentó en el viaje, desde su salida del lugar de origen hasta su regreso. Es decir, la imagen se forma durante todo el viaje, pero es en el destino donde tendrá mayor importancia, porque ese cúmulo de experiencias configuran su apreciación de lo vivido y cuando esto es satisfactorio, se logra una impresión positiva del destino y al turista le sucede lo mencionado por Anatole France: "Es feliz, porque sabe gozar de los recuerdos".

Existen cosas como la realidad socioeconómica, cultural y hasta política de un destino que pueden desagradar a los turistas, por ser éstas distintas o ajenas a lo existente en su lugar de origen. Sin embargo, esas diferencias deben ser asimiladas y aceptadas por los visitantes, porque en esos casos, nada o muy poco se puede hacer, porque existen problemas muy arraigados y cuya resolución es muy difícil. Asimismo, las conductas y costumbres propias de algunos pueblos, pueden no ser del agrado del turista, pero éstas forman parte de su manera de ser y en estos casos, bajo ningún pretexto deben ser cambiadas, pues constituyen un patrón cultural o característico de esa colectividad.

Estos y otros aspectos, como son las condiciones de salubridad, seguridad, nivel de desarrollo, etc., se suman a las características turísticas propiamente dichas de los destinos y es entonces cuando estas consideraciones, así como las denominadas ventajas comparativas de otros destinos, resultan en la selección definitiva del lugar adonde viajarán los turistas. Sobre esto, Acerenza manifiesta (1995, 180):

...Las ventajas comparativas existentes entre los distintos destinos alternativos, es decir, entre los distintos destinos turísticos capaces de satisfacer las motivaciones de los viajes, los aspectos económicos han comenzado a tener cada vez más, una mayor relevancia en la decisión final.

Todo esto significa que cuando las motivaciones para viajar son muy generales. Por ejemplo, de placer, hay destinos que ofrecen atractivos y servicios sustitutos parecidos, pero a un valor menor que otros y por esta razón, el turista (masivo) opta por el lugar que en similitud de condiciones, los ofrezca a un mejor precio. Este es el caso de los destinos tradicionales de “sol, mar y playa”.

Es evidente que la región de destino juega un rol vital en el sistema turístico, pues es en ella donde convergen todos los atractivos, facilidades y servicios buscados por los turistas. De este modo, se establecen las relaciones con los otros elementos y en especial con el económico, según veremos a continuación.

#### 4.4 ELEMENTO ECONÓMICO

Todas las actividades que los turistas hacen en un destino están determinadas por sus características como consumidores y por lo que el lugar les ofrece para su permanencia y disfrute. Ese conjunto de servicios turísticos, directos e indirectos, conforman el elemento económico del sistema y su funcionamiento en detalle será analizado en el Capítulo 7, por lo que aquí sólo se explicará fundamentalmente su estructura y algunos aspectos básicos sobre su relación con los otros elementos del sistema.

La estructura del elemento económico está supeditada en gran medida por dos aspectos relacionados con las características, tanto de la región de origen como las del destino, pues éstas definen, respectivamente, lo que son los mercados y los productos. Así, estos últimos, serán las respuestas de lo que el lugar ofrece (atractivos, facilidades, servicios) para la satisfacción de los turistas.

Las actividades turísticas, en consecuencia, dependerán de lo que los turistas quieran hacer en un destino, motivados por las posibilidades que éste les ofrezca. Esto significa que las peculiares condiciones del espacio, así como de su entorno, van a definir los recursos disponibles, sobre los cuales se sustentará la oferta turística.

Esos atractivos, en virtud de sus atributos, son los que despiertan el interés del viaje, y los servicios turísticos son los que permiten disfrutarlos. De este modo, cada destino, en función de sus condiciones (geográficas, climáticas, políticas, sociales, tecnológicas, infraestructura, etc.) contará con una oferta específica y dirigida a atender segmentos del mercado, nacional e internacional, acordes con sus recursos inherentes y con las características de la demanda.

Ese conjunto de servicios serán todos los que se requieran para visitar, disfrutar y permanecer en el destino. Por ello, comprende los siguientes elementos: *transportación*, *alimentación*, *hospedaje*, *esparcimiento*, *recorridos guiados (tours)*, *suvenires* y otros servicios complementarios que aunque no deben su existencia al turismo como *tiendas*, *farmacias*, *gasolineras*, *cines*, etc., se ven favorecidos con él.

De este modo, el elemento económico constituye la parte productiva del turismo, representada por toda la gama de servicios que de acuerdo con lo descrito son solicitados por los visitantes en el destino. Así, las empresas de hospedaje (hoteles y extrahoteleras), como las gastronómicas y de esparcimiento serán, en conjunto con las demás, tan variadas y numerosas como las necesidades de la demanda lo dispongan, en función de sus motivaciones y de las características del espacio turístico del núcleo receptor.

Esto implica que la oferta turística se desarrollará tomando en cuenta tanto las características de los atractivos, como de las actividades turísticas que realizarán en ellos los visitantes. Así se planifica una oferta que sea capaz de adaptarse y de crecer conforme lo demanden las necesidades de los turistas. De esa forma, hay ofertas (y destinos) donde todo lo allí existente, desde la infraestructura hasta los mismos servicios, son diseñados y construidos para el turismo. Ejemplo de eso son los llamados megaproyectos turísticos o los polos de desarrollo turístico (Varadero en Cuba, Papagayo en Costa Rica).

Esos casos como otros donde las motivaciones originan una oferta turística exclusiva o especializada, es donde se evidencia más el desarrollo e impacto económico de esta actividad. A ese efecto, los núcleos pueden crecer espontáneamente o de manera planificada. Las características de la oferta responderán a las cualidades de los atractivos y actividades del lugar. Por eso hay centros vacacionales (resorts) de montaña, de deportes, invernales (Aspen, Colorado; Zermatt, Suiza), de playa (Negril, Jamaica; Acapulco, México) de juegos (Las Vegas, Mónaco), de diversión (Orlando), de naturaleza (Yosemite, EUA; Manuel Antonio, Costa Rica), etc., que surgen para satisfacer necesidades específicas de la demanda turística.

También hay muchos otros destinos, cuya oferta no es privilegio de un recurso principal, sino que forman parte de una ciudad, pueblo o conglomerado urbano, donde el turismo es una actividad más entre otras; que pueden ser o no prioritarias. En esos casos (París, Roma, Londres, Nueva York, etc.), la oferta suele ser muy diversa, pues atiende necesidades de todo tipo de personas (residentes y turistas) que demandan servicios relacionados con el turismo (hospedaje, alimentación, esparcimiento, etc.), pero que desde la perspectiva de su demanda no son exclusivos de esa actividad, como sí sucede con los destinos previamente citados.

De esta forma tenemos que la oferta turística: "Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado" y la demanda turística será: "El conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor" (Cárdenas, 1983, 85). Estos conceptos nos permiten ampliar lo expresado, en cuanto a la estructura de la oferta y de la demanda turística, pues existen empresas de hospedaje y gastronómicas, cuya demanda no está constituida, cuantitativamente y en especial, por los turistas, sino al contrario, sus clientes mayoritarios son de otro tipo.

Las empresas turísticas serán entonces aquellas cuyos clientes principales son turistas, pues estos últimos son quienes definen, y justifican su actividad. Esto lo explica Hernández (1982, 13) del siguiente modo:

Se consideran bienes y servicios turísticos, todos aquéllos que sean necesarios o estén directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y en los sitios de destino, consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaria habitual... quedarán claramente comprendidos los servicios de hospedaje y transportación, así como todos aquellos relacionados con la organización, facilitación, tramitación y administración del propio viaje.

Todo lo mencionado nos permite establecer asimismo que la ubicación de las empresas en ciudades, playas, montañas, etc., así como las características de sus servicios y la demanda por éstos, son los que determinarán la oferta turística que estará constituida por categorías principales de empresas, a saber: a) transportación; b) alojamiento; c) alimentación; d) agencias de viajes y tour operadoras; e) esparcimiento; f) comercio y otros. Las características en detalle de estas categorías, son analizadas en el Capítulo 7, por lo que aquí únicamente se enuncian.

## 4.5 ELEMENTO DINÁMICO

Este componente del sistema turístico es el turista, quien, como ya dijimos en el apartado 1.2 es la razón de ser del turismo, pues al viajar pone en funcionamiento a los otros elementos del sistema. Por esta razón se le considera como su motor y su parte dinámica, ya que cuando se desplaza desde su origen hasta el destino y viceversa, demanda un conjunto de servicios interrelacionados que se articulan con su presencia.

El porqué viajan los turistas a un destino específico y no a otro, es algo que hemos venido respondiendo de manera separada, según sean los factores que inciden en su decisión final. De este modo, hemos analizado las motivaciones (tipos de turismo), las formas del turismo (organización, ingresos, edad, etc.), cuándo se viaja (temporalidad del turismo), la imagen del destino, la razón de ser del turismo, etc. Ahora nos corresponde analizar su importancia, considerando la integración de éstos y otros elementos que definen el rol del turista dentro del sistema.

Buscar una respuesta global de todos estos elementos, como condicionantes de los viajes turísticos, no es una tarea sencilla, porque no lo es tampoco definir al hombre sea como persona (psicología), en su relación con otros (sociología) o en cualesquiera otras áreas de la vida en las que participa y marca las huellas mismas de la civilización y de la humanidad. Esa visión del hombre como centro del universo (antropocentrismo) es un poco la que priva, cuando se le ubica como el eje en torno al cual gira todo el turismo.

Está claro que no podemos definir, ni mucho menos delimitar el ámbito de acción del hombre, pues cada quien es una estrella que orbita con su propia luz en una galaxia constituida por millones de personas, todas ellas distintas, pues cada uno de nosotros es, como indicara el filósofo español José Ortega y Gasset un: "Yo soy yo y mi circunstancia", es decir, un individuo único que es un mundo en sí mismo.

Desde esa óptica y ante la realidad social y económica del universo, los que potencialmente pueden viajar y hacer turismo constituyen todavía una minoría. Así, la situación particular de cada individuo definirá el ámbito geográfico (nacional e internacional) y la frecuencia con que se viaje. Los que efectivamente pueden viajar son los que ponen en movimiento todo el engranaje del sistema, pues son éstos los que demandan los muchos servicios por ellos pretendidos, tanto antes como durante el viaje turístico.

La percepción (imagen) del lugar y lo que se va a hacer en él (motivaciones), son las razones por las que viajan las personas. Asimismo, conviene recordar que las características (variables) que definen a cada turista, le otorgan a éste un conjunto de rasgos que permiten ubicarlo dentro de un grupo (segmentos de mercado) con intereses en común. El conocimiento del conjunto de peculiaridades de los consumidores turísticos, faculta saber qué ofrecerles para suplir todas sus necesidades y gustos, acordes con el objetivo de sus viajes.

Esa información respecto a las características de los turistas, se denomina análisis de los mercados turísticos y su objetivo es optimizar los esfuerzos, para que los servicios y, en general, todo lo necesitado por los turistas sea acorde con sus expectativas del lugar. Por esta circunstancia, los referidos estudios se realizan por etapas que permiten conocer y valorar la percepción del turista respecto al destino, según el momento en que se halle en relación con el viaje, es decir, si se encuentra en el lugar de origen (turista potencial) o en el destino (turista efectivo). Al respecto, Cárdenas (1983, 28) opina:

La primera etapa tiene como finalidad determinar el mercado potencial y el producto turístico que se debe preparar, a efecto de elaborarlo conforme con los gustos, deseos, la capacidad económica, el grado de cultura y otras características (motivaciones) esenciales de los futuros turistas. La segunda etapa es para conocer la opinión de los turistas del país emisor, sobre el grado de satisfacción que les brinda el producto turístico que están consumiendo. La tercera etapa es para determinar cuál fue el grado de satisfacción final que les produjo el producto turístico que consumieron.

Toda esta información de los turistas (mercado emisor) como de las características de la región de destino (mercado receptivo) les permiten conocer, tanto a las autoridades del sector público como a los prestatarios turísticos, todo lo relacionado con el qué hacer y cómo hacerlo (*know how*), para complacer cabalmente a sus consumidores turísticos. Ese planeamiento, coordinación, organización, comercialización y venta del "producto" deseado por los turistas, es una labor ardua y compleja, porque involucra a todos los elementos del sistema turístico.

### *Corolario*

Los turistas conforman segmentos de mercado a los que corresponden subproductos turísticos, diseñados acordes con sus necesidades. La organización y dotación de lo que los turistas quieren hacer en los destinos, son el resultado de la integración de los cinco elementos del patrimonio turístico que, en su conjunto, hacen posible que acontezca el turismo, gracias a lo que estas personas hacen, antes, durante y después de sus viajes, lo que asimismo causa un sinnúmero de efectos como los que serán analizados en el siguiente Capítulo.